



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif, pendekatan ini menurut Sugiyono (2017, h.7) merupakan metode tradisional dengan berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi suatu sampel tertentu. Pendekatan ini disebut kuantitatif karena data dari penelitian berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik.

Penelitian kuantitatif biasanya digunakan untuk mencari hubungan dalam bagian dari fenomena tertentu. Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini yaitu mencari pengaruh kredibilitas *brand ambassador* terhadap *brand image* Tokopedia. Oleh karena itu, peneliti memilih teknik kuantitatif dalam penelitian ini. Penelitian ini merupakan penelitian bersifat eksplanatif.

Menurut Kriyantono (2016, h. 68) penelitian eksplanatif merupakan penelitian yang mencari atau menghubungkan suatu sebab akibat antara 2 variabel atau lebih. Hubungan dalam penelitian ini bersifat kausal, menurut Sugiyono (2017, h. 37) hubungan kausal merupakan hubungan yang bersifat sebab akibat, adanya variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (yang dipengaruhi). Pada penelitian ini, variabel independen adalah kredibilitas *brand ambassador*, sedangkan variabel dependennya adalah *brand image*.

3.2 Metode Penelitian

Metode dalam penelitian ini adalah metode survei, menurut Nazir (2014, h.44) metode survei merupakan penyelidikan yang diadakan untuk mendapatkan fakta dari fenomena yang ada dan mencari keterangan secara faktual. Dengan metode ini, diharapkan peneliti mendapatkan pembedahan mengenai keadaan dan praktik yang sedang berlangsung. Sugiyono (2017, h. 6) menyebutkan bahwa metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), dan peneliti mengumpulkan data dengan cara kuesioner, *test*, dan wawancara terstruktur.

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Peneliti menyebarkan kuesioner *online* dalam bentuk *google forms* yang digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai pengaruh kredibilitas *brand ambassador* BTS terhadap *brand image* Tokopedia oleh para sampel. Tingkat kredibilitas *brand ambassador* memengaruhi *brand image* diketahui melalui sejumlah pernyataan di dalam kuesioner berdasarkan indikator dan dimensi yang akan dijelaskan pada sub bab selanjutnya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Arikunto (2014, h. 173) populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Sugiyono (2017, h. 80) juga menyatakan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan ciri-ciri tertentu yang sudah

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik sebuah kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* dari instagram Tokopedia yang berjumlah 1.652.623 orang. Populasi ini diambil per tanggal 17 Maret 2020, pukul 21.33 WIB.

Followers dalam Bahasa Indonesia memiliki arti yaitu pengikut, dalam hal ini berarti merupakan sekumpulan orang yang memiliki akun instagram dan mengikuti akun instagram Tokopedia. *Followers* instagram Tokopedia dipilih sebagai populasi karena dapat mewakili ukuran pengguna yang mengetahui kredibilitas BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia, Tokopedia juga banyak mengeluarkan konten promosi dengan BTS melalui akun instagram.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017, h. 81). Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*, peneliti memilih individu karena sesuai dengan karakteristik dan ketersediaan yang ingin dipelajari oleh peneliti. Teknik yang dipilih adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017, h. 85). Peneliti memilih teknik ini dikarenakan tidak semua sampel peneliti targetkan. Peneliti memilih *followers* instagram @Tokopedia serta responden yang pernah melihat konten instagram Tokopedia X BTS selama 6 bulan terakhir sebagai sampel dalam penelitian ini.

Teknik pengukuran sampel pada penelitian ini menggunakan konsep menurut Malhotra (2010, h. 343) ada beberapa standar yang digunakan dalam penelitian *marketing* dalam menentukan jumlah sampel yang dipaparkan dalam tabel 3.1.

Tabel 3. 1 Ukuran Sampel yang Digunakan Dalam Penelitian
Marketing

Type of Study	Minimum Size	Typical Range
<i>Problem identification research (e.g., market potential)</i>	500	1000 - 2500
<i>Problem-solving research (e.g., pricing)</i>	200	300-500
<i>Product tests</i>	200	300-500
<i>Test-marketing studies</i>	200	300-500
<i>TV/radio/print advertising (per commercial or ad tested)</i>	150	200-300
<i>Test-market audits</i>	10 stores	10-20 stores
<i>Focus groups</i>	2 groups	6-15 groups

Sumber: Malhotra (2010, h. 343)

Berdasarkan tabel 3.1 dapat dilihat bahwa jumlah sampel minimum untuk penelitian ini termasuk dalam penelitian iklan dikarenakan banyaknya iklan dari TV maupun media sosial yang dikeluarkan Tokopedia. Jumlah minimum dalam penelitian ini 150 orang, dengan rentang umum yaitu 200 – 300 orang. Oleh karena itu, peneliti mengambil sampel responden setidaknya 200 orang dari *followers* instagram @Tokopedia serta responden yang pernah melihat konten instagram Tokopedia X BTS selama 6 bulan terakhir sebagai sampel dalam penelitian ini.

3.4 Operasionalisasi Variabel

3.4.1 Kredibilitas *Brand Ambassador*

Kredibilitas *brand ambassador* dalam penelitian ini berperan sebagai variabel independen atau variabel X. Menurut Shimp & Andrews (2013, h. 292) kredibilitas adalah kecenderungan untuk mempercayai seseorang, kredibilitas terdiri dari *trustworthiness* (kejujuran, integritas, dan kepercayaan) dan *expertise* (ilmu, pengalaman, dan *skill*). Dari teori ini maka dimensi pada variabel X dibagi menjadi 2 dimensi, yaitu *trustworthiness* dan *expertise*. Masing-masing dimensi ini dibagi dalam satu indikator yang diambil dari Shimp & Andrews (2013, h. 292).

Dimensi pertama yaitu *trustworthiness*, dapat dijelaskan bahwa *trustworthiness* mengacu kepada kejujuran, integritas dan kepercayaan kepada *brand ambassador* (Shimp & Andrews, 2013, h. 292). Dimensi ini terdiri atas 1 indikator yaitu informasi yang disampaikan *brand ambassador* dapat dipercaya. Indikator terbagi dalam 3 pernyataan tentang BTS.

Dimensi kedua yaitu *expertise*, Menurut Shimp & Andrews (2013, h. 292) dimensi ini mengacu pada ilmu, pengalaman serta *skill* yang dimiliki *brand ambassador* untuk mendukung sebuah *brand*. Dimensi ini hanya memiliki 1 indikator juga yaitu kemampuan atau keahlian *brand ambassador* dalam menyampaikan informasi. Dimana

indikator ini terdiri dari 4 pernyataan. Dalam variabel X terdiri dari 7 pernyataan keahlian BTS.

3.4.2 Brand Image

Variabel *brand image* berperan sebagai variabel dependen atau variabel Y. Sebuah *brand image* dapat dibentuk dengan menggunakan program pemasaran dengan sebuah asosiasi terhadap sebuah merek menurut Keller (2013, h. 76). Seorang pemasar harus membentuk respon *brand equity* serta memastikan *brand association* yang kuat dibandingkan merek lain. Mengacu pada hal ini, maka variabel ini diturunkan menjadi 3 dimensi yang mampu mengukur *brand image*. Variabel ini terdiri dari 3 dimensi yaitu *Strength of Brand Associations*, *Favorability of Brand Associations*, dan *Uniqueness of Brand Associations*. Masing-masing dimensi ini terbagi ke dalam satu indikator yang berpedoman dari Keller (2013, h. 78).

Indikator pertama *Strength of Brand Associations* mengacu pada kekuatan yang dimiliki oleh sebuah merek baik itu atribut fisik maupun asosiasi merek (Keller, 2013, h.78). Indikator ini memiliki dimensi yaitu keunggulan yang dimiliki merek, dan dibagi ke dalam 4 pernyataan tentang keunggulan dari Tokopedia.

Indikator kedua yaitu *Favorability of Brand Associations*, bagaimana sebuah *brand* diingat oleh konsumen dan bagaimana citra yang ada di publik menurut Keller (2013, h. 78). Indikator ini memiliki

1 dimensi yaitu penilaian positif terhadap sebuah merek. Terdapat 3 pernyataan tentang penilaian Tokopedia.

Indikator ketiga atau terakhir merupakan *Uniqueness of Brand Associations*, Menurut Keller (2013, h. 78) sebuah *brand* harus memiliki nilai yang membedakannya dengan *brand* lain. Hal ini menjadi alasan mengapa konsumen lebih memilih Tokopedia. Indikator ini memiliki dimensi ciri khas yang dimiliki oleh merek. Terbagi ke dalam 2 pernyataan seputar keunikan Tokopedia.

Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel

NO	VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	PERNYATAAN	SKALA
1	Variabel X Kredibilitas <i>Brand Ambassador</i> (Shimp & Andrews, 2013)	<i>Trustworthiness</i>	Informasi yang disampaikan <i>brand ambassador</i> dapat dipercaya	1. Pesan yang disampaikan BTS dapat dipercaya. 2. BTS menyampaikan informasi yang benar mengenai Tokopedia. 3. BTS mampu meyakinkan saya berbelanja di Tokopedia.	Skala Semantik Diferensial
		<i>Expertise</i>	Kemampuan atau keahlian <i>brand ambassador</i> dalam menyampaikan informasi	1. BTS memiliki kemampuan menyampaikan informasi tentang Tokopedia. 2. BTS sesuai untuk menyampaikan informasi Tokopedia. 3. BTS memiliki kemampuan untuk mempersuasi. 4. BTS sebagai grup musik memiliki relevansi dengan Tokopedia.	
2	Variabel Y <i>Brand Image</i> (Keller, 2013)	<i>Strength of Brand Associations</i>	Keunggulan yang dimiliki merek	1. Tokopedia menyediakan berbagai macam produk dan jasa. 2. Tokopedia merupakan <i>e-commerce</i> yang inovatif. 3. Tokopedia merupakan <i>e-commerce</i> yang kreatif. 4. Tokopedia #1Everyday merupakan <i>e-commerce</i> nomor 1 untuk belanja <i>online</i> .	
		<i>Favorability of Brand Associations</i>	Penilaian positif terhadap sebuah merek.	1. Tokopedia identik dengan gratis ongkos kirim (ongkir) sepuasnya. 2. Tokopedia identik dengan <i>cashback</i> .	

				3. Tokopedia identik dengan kejutan-kejutan, promosi, dan rekomendasi produk.	
		<i>Uniqueness of Brand Associations</i>	Ciri khas yang dimiliki oleh merek.	1. Tokopedia identik dengan anak muda. 2. Tokopedia identik dengan BTS.	

Sumber: Olahan Penulis, 2020

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam menjalankan penelitian ini metode pengumpulan suatu data merupakan hal yang sangat penting, cara merupakan strategi yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan suatu data. Data inilah yang akan memengaruhi hasil serta kesimpulan dari penelitian.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2017, h. 142), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan ataupun pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Partisipan atau responden akan menjawab pernyataan berupa pilihan, peneliti akan menyediakan umur dan jenis kelamin.

Selain mengenai umur dan jenis kelamin, peneliti juga memberikan pernyataan terkait variabel bebas dan variabel terikat berdasarkan indikator dan dimensi pada operasionalisasi variabel. Kuesioner ini dibuat dalam bentuk digital atau *online* untuk mempermudah penjangkauan sampel serta dibuat menggunakan *Google Forms*. Kuesioner ini akan disebarluaskan melalui *direct message* instagram kepada *followers* Tokopedia.

Menurut Kriyantono (2016, h. 41) terdapat jenis dari sumber data, yaitu data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang berasal dari tangan pertama di lapangan, dalam penelitian ini data primer yaitu hasil dari kuesioner yang dibagikan kepada responden. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua atau sekunder yaitu berupa

penelitian terdahulu, jurnal, internet, maupun buku yang mendukung penelitian ini.

Kuesioner ini akan dijawab responden menggunakan skala, dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala semantik diferensial yang dikembangkan oleh Osgood. Sugiyono (2017, h. 97) skala ini merupakan skala untuk mengukur sikap, bentuknya tidak menggunakan pilihan ganda atau *checklist* tetapi tersusun dalam 1 garis, semakin ke kanan maka jawaban semakin positif dan begitu sebaliknya.

Gambar 3. 1 Skala Semantik Diferensial



Sumber: Data Peneliti, 2020

3.6 Teknik Pengukuran Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Priyatno (2016, h. 143) uji validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa cermat instrumen dalam mengukur apa yang diukur. Pernyataan yang tidak valid dalam kuesioner tidak dapat mengukur apa yang akan diteliti sehingga peneliti harus dibuang atau diperbaiki. Validitas berasal dari kata *Validity* yang artinya sejauh mana ketepatan instrumen dalam melakukan fungsi ukurnya menurut Azwar (1987) dalam Priyatno (2016, h. 143). Suatu tes dikatakan valid jika

menjalankan fungsi ukur secara tepat artinya hasil ukur adalah besaran yang mencerminkan fakta dari apa yang diukur.

Valid artinya instrumen dapat dipakai untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2017, h. 121). Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) dan Barlett's test dengan signifikansi 0.05. Hal ini menunjukkan apabila nilai $KMO > 0.50$ maka pernyataan tersebut dikatakan valid, sedangkan jika nilai $KMO < 0.50$ maka pernyataan tersebut tidak valid.

Menurut Priyatno (2016, h. 150) terdapat beberapa metode untuk uji validitas supaya uji tersebut dikatakan valid:

1. Berdasarkan signifikansi

Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka item dinyatakan **tidak valid** dan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka item dinyatakan **valid**.

2. Berdasar nilai korelasi

Jika pengambilan nilai berdasarkan korelasi maka harus dicari dulu nilai r tabelnya.

- Jika nilai **r hitung** $< r$ **tabel** maka dinyatakan **tidak valid**.
- Jika nilai **r hitung** $> r$ **tabel** maka item dinyatakan **valid**.

Pada penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner kepada 30 responden secara *online* untuk melakukan *pre-test*. Setelah mendapatkan data peneliti mengolah data menggunakan IBM SPSS *Statistics* 24 lalu menggunakan teknik validitas KMO pada variabel independen dan dependen.

Tabel 3. 3 Uji Validitas *Pre-Test* Variabel Kredibilitas *Brand Ambassador* (X)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.788
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	147.379
	df	21
	Sig.	.000

Sumber: IBM SPSS *Statistics* 24

Hasil uji validitas di atas menunjukkan bahwa jumlah perhitungan KMO bernilai 0,788, artinya angka ini memiliki nilai > 0,50 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kredibilitas *brand ambassador* bersifat valid.

Tabel 3. 4 Uji Validitas *Pre-Test* Variabel *Brand Image* (Y)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.556
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	103.203
	df	36
	Sig.	.000

Sumber: IBM SPSS *Statistics* 24

Hasil uji validitas di atas menunjukkan bahwa nilai KMO sebesar 0,556 dimana angka ini memiliki nilai KMO > 0,50 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya pernyataan pada variabel dependen bersifat valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Neuman (2007) dalam Priyatno (2016, h. 155) reliabilitas merujuk pada keandalan atau konsistensi, hasil numerik yang dihasilkan indikator tidak berbeda ciri-ciri dari proses pengukuran

atau instrumen pengukuran itu sendiri. Suatu alat ukur akan menghasilkan hasil yang reliabel jika dilakukan tes secara berulang maka hasilnya cenderung konsisten. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan IBM SPSS *Statistics* 24 dengan cara menggunakan metode *reliability analysis* menggunakan nilai *Cornbach's Alpha*.

Menurut Sekaran (1992) dalam Priyatno (2016, h. 158) reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik. Hal ini mengacu pada nilai *Cornbach's Alpha* pada hasil penelitian.

Sama dengan uji validitas, proses uji reliabilitas dilakukan setelah penyebaran kuesioner sebagai *pre-test*. Sebuah penelitian dikatakan reliabel jika nilai *alpha* hitung melebihi 0,6. Dapat dilihat dari tabel 3.4 dan 3.5 bahwa kedua variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,6. Artinya, instrumen variabel X dan Y dinyatakan reliabel.

Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas *Pre-Test* Variabel Kredibilitas *Brand Ambassador* (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.911	7

Sumber: IBM SPSS *Statistics* 24

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai dari *cronbach's alpha* pada variabel independen bernilai 0,911 dimana nilai ini lebih 0,6, artinya variabel ini bersifat reliabel.

Tabel 3. 6 Uji Reliabilitas *Pre-Test* Variabel *Brand Image* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.721	9

Sumber: IBM SPSS *Statistics* 24

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai dari *cronbach's alpha* pada variabel dependen bernilai 0,721 dimana nilai ini lebih 0,6, artinya variabel ini bersifat reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, data akan dianalisis dengan 2 cara yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Secara deskriptif untuk menjabarkan tentang tabel frekuensi. Sedangkan statistik inferensial dengan melakukan uji normalitas, uji hipotesis, dan uji regresi linier sederhana.

3.7.1 Statistik Deskriptif

Menurut Priyatno (2016, h. 10) analisis deskriptif merupakan analisis yang digunakan untuk meringkas data-data penelitian, dari data yang sudah ada dapat digeneralisasikan atau disimpulkan. Dalam penelitian ini, penelitian menggunakan statistik deskriptif yaitu distribusi frekuensi untuk melihat skor jawaban dari kuesioner yang telah disebar. Distribusi frekuensi akan diringkas dalam bentuk tabel untuk melihat jumlah skor dan presentasi jawaban yang paling dominan dan paling sedikit.

3.7.2 Statistik Inferensial

Statistik inferensial menurut Santoso (2018, h. 263) merupakan analisis data yang digunakan untuk menarik kesimpulan berdasarkan data dari sampel yang ada, sampel ini diambil dari populasi yang sudah ditentukan. Dikarenakan jumlah populasi yang begitu besar, maka akan kesulitan untuk menemukan gambar yang jelas tentang populasi. Analisis ini dibagi dalam beberapa metode, yaitu uji normalitas, uji hipotesis, dan uji regresi.

Uji normalitas menurut Priyatno (2016, h. 97) merupakan uji untuk melihat apakah data terdistribusi normal atau tidak. Uji ini termasuk ke dalam uji asumsi dasar, untuk melihat apakah memenuhi prasyarat atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* yang diolah melalui IBM SPSS *Statistics* 24. Menurut Priyatno (2016, h. 103) uji normalitas dikatakan normal jika nilai signifikansi $> 0,05$ jika sebaliknya maka data tersebut tidak normal.

Uji kedua adalah uji hipotesis, adapun beberapa tahap untuk melakukan uji hipotesis menurut Santoso (2018, h. 265):

1. Menentukan H_0 dan H_a , H_0 merupakan *null hypothesis* (pernyataan tidak adanya perbedaan antara parameter dengan statistik) sedangkan H_a adalah *alternative hypothesis* (pernyataan adanya perbedaan antara parameter dengan statistik).

2. Menentukan uji statistik yang akan digunakan diantara uji t, ANOVA, uji z, dll.
3. Menentukan statistik tabel, nilai ini dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain tingkat kepercayaan, derajat kebebasan yang biasanya ditentukan berdasarkan jumlah sampel dan metode, dan jumlah sampel yang didapat.
4. Menentukan statistik hitung, nilai ini ditentukan berdasarkan pada metode parametrik yang digunakan.
5. Mengambil keputusan, sebuah keputusan ditentukan dengan membandingkan nilai statistik hitung dan statistik tabel.

Dari beberapa cara di atas, peneliti menentukan H_0 dan H_a yang digunakan dalam penelitian ini:

H_0 : Tidak ada pengaruh kredibilitas BTS sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* Tokopedia.

H_a : Ada pengaruh kredibilitas BTS sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* Tokopedia.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan uji hipotesis yaitu uji t, dimana tujuannya untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mencari nilai t hitung maka rumus yang digunakan yaitu (Sugiyono, 2017, h. 184):

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = hasil uji t (t hitung)

r = korelasi parsial

n = jumlah data

Rumus ini digunakan dengan taraf kesalahan sebesar 0,05, setelah menemukan nilai t hitung maka akan dibandingkan dengan tabel distribusi normal atau t tabel. Menurut Priyatno (2016, h. 54) dalam menentukan hipotesis jika t hitung lebih kecil atau sama dengan t tabel maka H_0 diterima, sedangkan t hitung lebih besar dari t tabel maka H_0 ditolak. Berdasarkan nilai signifikansi, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka H_0 diterima sedangkan kurang dari atau sama dengan 0,05 maka H_0 ditolak (Priyatno, 2016, h. 56).

Terakhir, uji regresi merupakan analisis untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan dependen menggunakan persamaan linier (Priyatno, 2016, h. 47). Terdapat 2 jenis analisis regresi yaitu analisis regresi linier sederhana dan berganda. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana karena hanya menggunakan satu variabel independen. Dimana hanya memprediksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini, melihat pengaruh variabel kredibilitas *brand ambassador* BTS (variabel X) terhadap *brand image* Tokopedia (Variabel Y). Uji regresi linier sederhana memiliki rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Nilai yang diprediksikan (variabel dependen)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi (penurunan variabel Y atau dependen)

X = Nilai variabel independen